

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
DI RUMAH MAKAN OLIVE CHICKEN**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:  
NOVI DWI UTAMI  
NIM. 10511244010

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

# **PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI RUMAH MAKAN OLIVE CHICKEN**

Oleh:  
Novi Dwi Utami  
10511244010

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) profil konsumen di rumah makan Olive Chicken, (2) penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan di rumah makan Olive Chicken.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang peneliti gunakan sebagai objek adalah rumah makan Olive Chicken di Sleman yang setiap minggu berjumlah 9920 konsumen. Sempel penelitian ini adalah konsumen di rumah makan Olive Chicken yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah termasuk dalam *nonprobability sampling* yakni *sampling incidental*. pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner dengan Skala Likert yang dilakukan di rumah makan Olive Chicken di Yogyakarta pada bulan April 2014. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) profil konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di rumah makan Olive Chicken adalah perempuan, jenis pekerjaan mayoritas mahasiswa yang berpendapatan < Rp 1.000.000, berumur 20 tahun, daerah tempat tinggal di kota Yogyakarta dan frekuensi kedatangan konsumen rata-rata 1-3 kali perbulan; (2) penilaian konsumen menunjukkan *product* di rumah makan Olive Chicken berkualitas, memiliki *price* yang terjangkau bagi konsumen, menggunakan media *promotion* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli serta mempunyai *people* yang mampu bekerja dengan baik sehingga dapat memuaskan konsumennya. Namun dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat 3 aspek bauran pemasaran yang memiliki skor penilaian dengan angka negatif, yaitu *place*, *procees* dan *physical evidence*.

**Kata kunci: Penilaian konsumen, Strategi bauran pemasaran, Rumah Makan Olive Chicken**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul

### **PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI RUMAH MAKAN OLIVE *CHICKEN***

Disusun Oleh:

Novi Dwi Utami  
NIM 10511244010

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.



Yogyakarta, Juni 2014

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Teknik  
Boga,

Sutriyati Purwanti, M.Si  
NIP. 19611216 198803 2 001

Disetujui,  
Dosen Pembimbing,

Dewi Eka Murniati M.M.  
NIP. 19810506 200604 2 002



## HALAMAN PENGESAHAN

Saya yang bertanda tangan Tugas Akhir Skripsi

Nama : Novi Dwi Utami  
**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
DI RUMAH MAKAN OLIVE CHICKEN**

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran

Disusun oleh:  
Novi Dwi Utami  
NIM 10511244010

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada  
tanggal 30 Juni 2014

pengetahuan saya : Penilaian yang ditulis atau

diterbitkan dengan mengikuti tata

penulisan

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
--------------	--------------	---------

Dewi Eka Murniati, M.M  
Ketua Penguji/Pembimbing



30 Juni 2014

Titin Hera Widi H, M.Pd  
Sekretaris



30 Juni 2014

Sutriyati Purwanti, M.Si  
Penguji



30 Juni 2014



Yogyakarta, 30 Juni 2014  
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,

  
Dr. Moch Bruri Triyono  
NIP. 19560216 198603 1 003



## **SURAT PERNYATAAN**

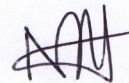
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Dwi Utami  
NIM : 10511244010  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran  
Pemasaran Di Rumah Makan Olive Chicken

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 30 Juni 2014

Yang menyatakan,



Novi Dwi Utami  
NIM. 10511244010

## **HALAMAN MOTTO**

**“ALLAH DULU, ALLAH LAGI DAN ALLAH TERUS”**

**“Sesungguhnya bersamaku kesulitan dan kemudahan”**

**(Q.S. Al-Insyirah: 6)**

**Rasullulloh Bersabda “Barangsiapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka ALLOH akan memundahkan baginya jalan menuju surga.” (HR.Muslim)**

**“Anda mungkin tidak pernah tahu apa hasil dari tindakan anda, tetapi jika anda tidak melakukan apapun maka tidak akan ada hasilnya”**

**(Mahatma Gandhi)**

**“Segera ambil tindakan”**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT karya ini Penulis persembahkan kepada:**

1. Orang tuaku tercinta terima kasih telah mendoakan dan membimbingku.
2. Kakakku dan yang selalu memberi semangat dalam segala usaha.
3. Teman–teman PT Boga angkatan 2010 yang telah memberikan dorongan dan semangat yang tidak pernah aku lupakan
4. Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang berkat rahmat dan karnia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul “Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Di Rumah Makan Olive *Chicken*” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dewi Eka Murniati, M.M selaku dosen pembimbing TAS yang telah banyak memberikan semangat, dorongan dan bimbingan selama penyusunan TAS ini.
2. Sutriyati Purwanti, M.Si selaku Ketua Progran Studi Pendidikan Teknik Boga yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pelaksanaan TAS ini.
3. Noor Fitrihana, M.Eng selaku Ketua Jurusan Prodi Pendidikan Teknik Boga dan busana beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
4. Dr. Moch. Bruri Triyono selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Wisnu dan Agung selaku Manager Olive *Chicken* yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi.



6. Rumah makan Olive *Chicken* di Sleman yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan TAS ini.

Akhirnya, semoga selama bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Juli 2014

Penulis,

Novi Dwi Utami

NIM 10511244010

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DATAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	4
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Kajian Teori .....	7
1. Pengertian Pemasaran .....	7
2. Konsep Pemasaran .....	8
3. Perilaku konsumen .....	9
4. Penilaian Konsumen .....	10
5. Proses Keputusan Pembelian.....	12
6. Strategi Bauran Pemasaran.....	13
7. Usaha Rumah Makan .....	26
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	28
C. Kerangka Berfikir .....	28
D. Pertanyaan Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
1. Tempat Penelitian.....	31
2. Waktu Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Variabel .....	32
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Metode Pengumpulan Data .....	34
1. Teknik Pengumpulan Data.....	34
2. Instrumen Penelitian .....	35
3. Uji Instrumen Penelitian .....	37
F. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>

A. Hasil Penelitian Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran di Rumah Makan Olive <i>Chicken</i> .....	40
1. Profil Konsumen .....	40
2. Penilaian Konsumen .....	46
B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	59
1. Profil Konsumen .....	59
2. Penilaian Konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di Rumah Makan Olive <i>Chicken</i> .....	60
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
A. SIMPULAN.....	64
B. IMPLIKASI.....	64
C. SARAN.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Sampel dari Masing-masing Cabang di Olive Chicken.....	34
Tabel 2. Kisi-kisi Instrument Penelitian .....	36
Tabel 3. Interpretasi nilai r .....	38
Tabel 4. Kriteria Kategori Penilaian Ideal .....	39
Tabel 5. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 6. Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 7. Identitas Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel 8. Identitas Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kedatangan.....	44
Tabel 9. Identitas Konsumen Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 10. Aspek Product Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	47
Tabel 11. Nilai Aspek Product Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	47
Tabel 12. Aspek Price Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	49
Tabel 13. Nilai Aspek Price Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	49
Tabel 14. Aspek Place Berdasarkan Tanggapan Konsumen. ....	50
Tabel 15. Nilai Aspek Place Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	51
Tabel 16. Aspek Promotion Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	52
Tabel 17. Nilai Aspek Promotion Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	53
Tabel 18. Aspek People Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	54
Tabel 19. Nilai Aspek People Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	55
Tabel 20. Aspek Process Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	56
Tabel 21. Nilai Aspek Process Berdasarkan Tanggapan Konsumen.....	56
Tabel 22. Aspek Physical Evidence Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	57
Tabel 23. Nilai Aspek Physical Evidence Berdasarkan Tanggapan Konsumen..	58
Tabel 24. Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran di Rumah Makan Olive Chicken .....	60



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Diagram alir Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 2. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Gambar 3. Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Gambar 4. Identitas Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	43
Gambar 5. Identitas Konsumen Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal .....	44
Gambar 6. Identitas Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kedatangan .....	45
Gambar 7. Identitas Konsumen Berdasarkan Umur .....	46
Gambar 8. Nilai Aspek Product Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	48
Gambar 9. Nilai Aspek Product Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	50
Gambar 10. Nilai Aspek Place Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	52
Gambar 11. Nilai Aspek Promotion Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	54
Gambar 12. Nilai Aspek People Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	55
Gambar 13. Nilai Aspek Process Berdasarkan Tanggapan Konsumen.....	57
Gambar 14. Nilai Aspek Physical Evidence Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	59

## **DATAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Surat Perijinan
- Lampiran 2. Surat Keterangan Validasi
- Lampiran 3. Angket Penelitian
- Lampiran 4. Data Uji Coba
- Lampiran 5. Data Presepsi
- Lampiran 6. Data Kenyataan
- Lampiran 7. Range
- Lampiran 8. Dokumentasi

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang sangat dikenal orang, Daerah ini berbentuk provinsi, tetapi mempunyai keistimewaan sehingga disebut Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Popularitas Yogyakarta telah muncul sejak puluhan tahun silam. Bahkan hingga kini pun, sejalan dengan perkembangan jaman, eksistensi Yogyakarta tidak dapat dipisahkan dari dinamika masyarakat Indonesia pada umumnya. Bila dilihat secara astronomis, letak Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berada pada posisi  $70^{\circ} 33' \text{ LS} - 8^{\circ} 12' \text{ LS}$  dan  $110^{\circ} 00' \text{ BT} - 110^{\circ} 50' \text{ BT}$ . Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai luas  $3.185,80 \text{ km}^2$ , terdiri dari empat kabupaten dan satu kota, yaitu Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, dan Kabupaten Kulonprogo, Kota Yogyakarta. Setiap kabupaten/kota mempunyai kondisi fisik yang berbeda sehingga potensi alam yang tersedia juga tidak sama.

Yogyakarta menjadi menarik minat bagi para pendatang, karena berbagai alasan. Di antara sekian banyak alasan yang dapat disampaikan disini adalah tersedianya banyak tempat untuk menuntut ilmu baik sekolah tinggi menengah maupun perguruan tinggi, keramahan masyarakatnya, dan biaya hidup yang tidak mahal dan sebagainya. Atas alasan tersebut kemudian mendorong orang dari luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berkeinginan untuk dapat tinggal di Yogyakarta.

Yogyakarta sebagai kota pendidikan memang mempunyai daya pikat bagi calon mahasiswa atau pelajar. Setiap tahun kehadiran mereka di kota ini

jumlahnya ribuan bahkan puluhan ribu mencapai hampir 30.000 (republika.co.id). Bila dilihat dari sisi ekonomi, tentu hal ini akan sangat menguntungkan karena terjadi perputaran uang yang cukup besar. Namun di sisi lain juga akan menambah padatnya penduduk, sementara mahasiswa yang lulus dan meninggalkan Yogyakarta jumlahnya tidak sebanding dengan mereka yang masuk. Kehadiran para mahasiswa dan pelajar baru di Yogyakarta ini sedikit banyak dapat menggerakkan ekonomi masyarakat Yogyakarta. Paling tidak kebutuhan primer mahasiswa harus disediakan, seperti bahan pangan, keperluan belajar, transportasi, dan pelayanan jasa lainnya.

Usaha pelayanan makanan saat ini semakin berkembang fungsinya selain sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia, juga berfungsi sebagai sarana refreking dan berinteraksi dengan orang lain untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Banyak keluarga maupun para remaja yang dengan sengaja mencari suasana baru untuk memenuhi kebutuhan pokoknya sekaligus sebagai tempat hiburan pada waktu-waktu makan baik makan pagi, siang maupun malam.

Konsumen sebagai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tentu tidak akan membeli begitu saja, tetapi mereka akan mencari tempat makan bersih, enak, nyaman, harga bersaing serta aspek terpenting yaitu pelayanan, dengan demikian para pengusaha pelayanan makanan berlomba-lomba serta berbenah diri agar tempat usahanya dicari oleh pelanggannya. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh orang yang mempunyai jiwa bisnis tinggi sebagai lahan usaha, sehingga munculah usaha



pelayanan makanan seperti catering, restoran, rumah makan, *bakery* dan sebagainya.

Olive *Chicken* merupakan gerai makan yang menyediakan makan cepat saji (*fast food*) yang berupa nasi ayam dan *soft drink*, dan harganya juga terjangkau bagi kalangan pelajar. Olive *Chicken* memiliki 40 cabang di kota Yogyakarta dan luar kota Yogyakarta. Setiap gerai Olive *Chicken* mempunyai rata-rata omset sepuluh juta rupiah ditiap harinya (Agung-Manager Olive *Chicken*, 2014).

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Olive Chicken di Yogyakarta” menunjukkan bahwa citra pembuat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki rumah makan Olive *Chicken* cukup baik, untuk itu peneliti mencoba mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan di rumah makan Olive *Chicken*.

Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam setiap usaha khususnya usaha kuliner, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh rumah makan Olive *Chicken*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mencoba mengetahui Penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan dirumah makan Olive *Chicken*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain :

1. Yogyakarta sebagai kota besar dengan mayoritas penduduknya pelajar dituntut untuk memenuhi kebutuhan primer para pelajar, terutama bahan pangan dengan harga yang terjangkau, namun kenyataanya masih banyak kebutuhan primer pelajar yang belum terpenuhi terutama bahan pangan dengan dengan harga yang terjangkau.
2. Konsumen cepat bosan dengan kuliner yang biasa saja, dan menuntut para pengusaha kuliner untuk menyediakan sesuatu yang berbeda.
3. Belum diketahuinya profil konsumen di rumah makan Olive *Chicken*.
4. Perkembangan rumah makan Olive *Chicken* yang cukup pesat sehingga memiliki cabang yang tersebar luas, namun belum diketahuinya penilaian konsumen terhadap terhadap strategi bauran pemasaran di rumah makan Olive *Chicken*.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis perlu membatasi permasalahan yang ada untuk menfokuskan pada batasan masalah sebagai berikut:

1. Profil konsumen rumah makan Olive *Chicken*.
2. Penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di rumah makan Olive *Chicken*.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi dan batasan masalah diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai:

1. Bagaimana profil konsumen di rumah makan Olive *Chicken* ?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan di rumah makan Olive *Chicken* ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui profil konsumen di rumah makan Olive *Chicken*.
2. Mengetahui penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran 7P yang dilaksanakan di rumah makan Olive *Chicken*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, tentang pentingnya strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan, khususnya pelaksanaan strategi pemasaran di rumah makan Olive Chicken, dan mengetahui tanggapan-tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi pemasaran di rumah makan Olive *Chicken*.

2. Bagi Dunia Pendidikan

- a. Memberikan informasi bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang Pendidikan Teknik Boga FT UNY tentang penerapan disiplin ilmunya pada dunia industri.

b. Dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa untuk penelitian maupun tugas akhir yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi Pengusaha Rumah Makan Olive *Chicken*

Masukan bagi rumah makan Olive *Chicken* agar lebih memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan potensi yang dimiliki.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menciptakan nilai bagi dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari pemikiran dan praktik pemasaran modern. Sasaran fungsi pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjajikan nilai superior, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan, yang pada akhirnya mampu memperoleh laba atas kepuasan pelanggan (Amirullah dan Imam, 2005: 73)

Menurut Basu (1997: 5), pemasaran adalah “suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial’.

Menurut Indriyo (1994: 1) “pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disegani oleh pasar”

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen atau dapat dikatakan pula pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Walaupun pengertian pemasaran itu berbeda-beda menurut para ahli, akan tetapi dari kesemuanya dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran itu berintikan seluruh kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

## **2. Konsep Pemasaran**

Berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Konsep pemasaran menurut Basu (1997: 10) merupakan “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran. Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Pilihan terhadap makanan apa yang akan memberikan kepuasan bagi seseorang tidaklah sama, oleh karena itu setiap orang memiliki selera dan harapan yang berbeda sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan rasa laparnya (Amirullah dan Imam (2005 : 117).

### **3. Perilaku konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli dan bagaimana mereka menggunakannya.

Hawkins, Best, dan Coney (2007) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Sedangkan Loundonn dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

#### 4. Penilaian Konsumen

Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang didalam pandangan mereka menawarkan nilai terhadap para pelanggan paling tinggi. Menurut Kotler (1995:43) mendefenisikan nilai pelanggan sebagai berikut “Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pada pelanggan dari barang dan jasa”

Nilai yang diterima dari pelanggan diperoleh setelah membandingkan keseluruhan nilai pelanggan (manfaat yang diperoleh pelanggan atas barang atau jasa) dengan keseluruhan biaya yang di keluarkan oleh pelanggan.

Parasuraman, (1988) dan Kotler, (1997) mendefinisikan bahwa penilaian konsumen mencakup kualitas layanan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Rambat (2001: 142) menyatakan bahwa *servive quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima. Harapan yang dimiliki oleh konsumen adalah sebuah standar internal yang telah ada sebelum mengalami jasa tersebut (Lovelock, 2007: 93)

Dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi harapan pelanggan, sebagai berikut (Parasuraman, 1998: 121):

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata yang diberikan oleh pemberi

jasa. Yang meliputi penampilan fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), peralatan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 5. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008: 184) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk  
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
- c. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian.

Menurut Basu dan Handoko (2008: 97) bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
- c. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui.

## **6. Strategi Bauran Pemasaran**

Menurut Mahmud (2005: 58) “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* maupun alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses”.

Menurut Rambat (2001: 58): Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk barang mencakup 4P: product, price, place dan promotion. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi.



Para ahli pemasaran menambah tiga unsur lagi antara lain : people, process, dan physical evidence. Sebagai bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya kenal kemudian menyenangi dan melakukan transaksi pembelian serta konsumen tersebut menjadi puas. Masing-masing variabel bauran pemasaran akan diuraikan sebagai berikut :

**a. Product (produk/barang)**

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini dengan membuat produk sedemikian rupanya, sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya dengan membuat produk dengan memberikan warna-warna yang menarik, bungkus yang bagus dan *exlusif*. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler, 2009:70).

Menurut Rambat (2001: 58): produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Sekarang ini muncul kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* (merek) yang terkenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut karena mereka beranggapan *brand* yang terkenal pasti mutunya terjamin.

Perusahaan harus dapat memilih dengan tepat barang-barang apa yang akan dihasilkan. Jadi sebenarnya strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan saja, tetapi berhubungan pula dengan atribut lain yang melekat pada produk tersebut, misalnya, merk, lebel, dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena pengertian produk itu meliputi hal-hal serta atribut tersebut diatas.

Atribut produk adalah suatu atribut yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut-atribut produk dapat berupa:

1) Desain produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.

2) Bungkus atau kemasan produk

Pengemasan barang terdiri dari kegiatan-kegiatan, mulai dari perencanaan (mendesain) bungkus, sampai melakukan pembungkusan. Dalam proses pengemasan, harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu aspek ekonomis, dimana pengemasan tidak boleh menimbulkan biaya yang lebih karena mengakibatkan peningkatan harga jual yang tinggi.

3) Merk

Nama merk (*brand name*) diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik lain. Merk ini biasanya selain berupa nama juga berupa gambar. Produk yang memakai merk dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pembeli.

Menurut Indriyo (2009:196), keuntungan penggunaan merk bagi penjual diantaranya merk dapat memudahkan dalam proses pemesanan, melindungi ciri khas produk, menimbulkan loyalitas pembeli, membantu stabilitas harga, serta merk yang baik dapat membantu membangun citra perusahaan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli yaitu memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk, melindungi konsumen karena produsennya jelas dan biasanya ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produk.

4) Label

Suatu produk selain diberi merk, kemasan juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut (Rambat, 2001: 59)

Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kualitas suatu produk menurut Garvin (1987: 101) yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produksi tersebut dapat dipergunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan,
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

- 8) Kualitasnya dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

**b. Price (harga)**

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan dapat mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Hal yang paling penting adalah keputusan dalam *price* harus konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk, (Kotler, 2009: 143). Harga dapat diukur melalui faktor *perceived low price* (Byun dan Sternquist, 2008).

Pengusaha dapat mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga seperti ini dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut (Indriyo 1994: 111).

Kotler dan Armstrong (2001:1) mengemukakan bahwa ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Faktor internal perusahaan yang meliputi: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasan, biaya produksi.
- 2) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah.

Selain dua faktor umum tersebut, dalam penetapan harga produk juga harus memperhatikan strategi penetapan harga bauran produk sebagai berikut:

- 1) Penetapan strategi harga lini produk  
Menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda, dan harga pesaing.
- 2) Penetapan harga produk tambahan  
Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
- 3) Penetapan harga produk terikat  
Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
- 4) Penetapan harga produk sampingan  
Menetapkan harga rendah pada produk-produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.
- 5) Penetapan harga paket  
Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah (Kotler dan Amstrong, 2006: 163)

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan situasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 165) bahwa ada tujuh strategi penyesuaian harga, yaitu:

- 1) Penetapan harga diskon dan potongan harga  
Mengurangi harga untuk menghargai respon pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
- 2) Penetapan harga tersegmentasi  
Menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.

- 3) Penetapan harga psikologis  
Menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis.
- 4) Penetapan harga promosi  
Mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.
- 5) Penetapan harga geografis  
Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
- 6) Penetapan harga dinamis  
Menyesuaikan harga terus menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi.
- 7) Penetapan harga internasional  
Menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

**c. *Promotion* (promosi)**

Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal menjadi menyayangi produk itu, bahkan bagi yang sudah lupa diharapkan agar bias menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target *audiencenya*, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.

- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini perhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan dan sumber pesan (Rambat, 2001: 109)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- 1) Iklan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awereness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

- 2) Penjualan perorangan (*personel selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting dan jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin. Karena orang merupakan bagian dari produk jasa terutama produk jasa. Sifat penjualan secara perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaianpenyesuaian di tempat pada saat itu juga.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai kepada penjual akhirnya. Promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, pengembalian tunai, hadiah, dan garansi.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima produk tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran produk dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6) Urat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat Enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing* (Rambat dan Hamdani, 2006:120).



#### **d. *Place* (tempat)**

*Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Misalnya untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah yang kecil-kecil dapat segera terpenuhi.

Macam-macam saluran distribusi, antara lain:

- 1) Saluran distribusi langsung dari produsen kepada konsumen tanpa perantara.
- 2) Saluran distribusi semi langsung, yaitu menggunakan satu perantara yang mengantarkan produk dari produsen kepada konsumen.
- 3) Saluran distribusi tidak langsung, yaitu melalui beberapa perantara diantaranya melalui pedagang besar kemudian pengecer dan seterusnya kepada konsumen (Rambat, 2001: 63).

Menurut Rambat dan Hamdani (2006: 92) Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada Tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipelukan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

**e. *People* (orang/SDM)**

*People* yang berfungsi sebagai *service provider* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal marketing.

Internal marketing adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dengan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai internal *costumers* dan internal *supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) *Contractor*, people berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- 3) *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolated, people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing* (Rambat L. 2001: 6)

**f. Process (proses)**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dalam hal rutin, di mana jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Rambat dan Hamdani (2006: 76) proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- 1) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar yaitu:

- 1) Mengurangi keragaman: Mengurangi keragaman berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.

- 2) Menambah Keragaman: Menambah keragaman berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat meningkatkan naiknya harga.
- 3) Mengurangi kompleksitas: Mengurangi kompleksitas berarti cenderung lebih terspesialisasi
- 4) Menambah kompleksitas: Menambah kompleksitas berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan (Rambat dan Hamdani, 2006: 80).

**g. *Physical Evidence* (tampilan fisik)**

Menurut (Rambat 2001: 60) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Ada dua tipe *physical evidence*, antara lain:

- 1) Essential evidence, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang dan lain-lain.
- 2) *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: tiket pesawat. *Physical evidence* membantu marketer dalam untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan tangible support apalagi berhubungan dengan lokasi.

Dari semua unsur-unsur bauran pemasaran di atas, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah :

- 1) Konsistensi, berhubungan dengan keserasian / kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
- 2) Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran.
- 3) *Leverage* (pengungkit), hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih profesional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing (Rambat dan Hamdani, 2006: 77).

## **7. Usaha Rumah Makan**

### **a. Pengertian Rumah Makan**

Rumah makan adalah tempat menjual makanan dan minuman yang bersifat komersial. Banyak sekali definisi rumah makan atau restoran diantaranya, menurut Poerwodarminto (1995:43) rumah makan suatu bisnis yang direncanakan dengan baik dimaksudkan dan ditujukan untuk suatu tujuan tertentu. Marsum (1999:7) mengatakan bahwa rumah makan adalah bangunan atau tempat yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Kemudian menurut Sjahmien (1992:9) menyebutkan bahwa pelayanan rumah makan menghadirkan bermacam-macam makanan sehingga konsumen leluasa dalam memilih makanan yang dikehendaki.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumah makan merupakan sebuah usaha jasa boga bersifat komersial, menyediakan makanan dan minuman serta pelayanan yang baik,

sehingga konsumen leluasa dan nyaman dalam menikmati sajian makanan yang tersedia.

Hal-hal yang menjadi persyaratan sebuah rumah makan sebagai berikut: udara bersih dan segar, tidak gaduh, nyaman dan yang paling penting adalah yang terdapat pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, procces dan pisical evidence*).

#### **b. Tujuan Restoran**

Secara umum rumah makan mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sifatnya komersial , sedangkan menurut Endar (1999:74-80) secara khusus tujuan rumah makan adalah:

- 1) Menjual makanan sebanyak banyaknya dengan harga yang sesuai.
- 2) Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada tamu, sehingga tamu merasa puas.
- 3) Mendapat keuntungan untuk kesinambungan usaha.

#### **c. Gambaran Umum Rumah Makan Olive *Chicken***

Olive *Chicken* didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak Kiun yang asli dari daerah Bangka. Bapak bertempat tinggal di Perumahan Ambar Ketawang. Sebelum olive *Chicken* didirikan, Bapak Kiun mendirikan Popeye dengan 2 orang temanya, tetapi karena terdapat konflik yang tidak dapat diselesaikan sehingga mengakibatkan Popeye menjadi terpecah belah dan akhirnya beliau mendirikan rumah makan sendiri yang diberi nama Olive *Fried Chicken* dan rumah makan Popeye juga tetap berdiri dan yang menjalankan usahanya adalah teman dari Bapak Kiun. Nama managernya adalah Bapak Hartono yang bertempat tinggal di Jalan Parangtritis tepatnya didaerah Gabusan. Beliau mengurus Olive

*Chicken* dan sebagai tangan kanan Bapak Kiun yang sudah mengabdikan bertahun-tahun.

Olive *Chicken* memiliki 40 cabang yang terletak di Yogyakarta dan luar Yogyakarta, sedangkan kantor pusatnya atau produksinya berada di Jalan Glagahsari no. 35, Yogyakarta. Olive *Chicken* satu outletnya memiliki 9 orang karyawan dan masing-masing karyawan mendapatkan jatah makanan dari Olive *Chicken*. Karyawan Olive *Chicken* memiliki pendidikan yang berbeda-beda, mulai dari lulusan SMA sampai dengan orang yang tidak memiliki pengalaman dalam bidang makanan (Hartono dan Agung, Manager Olive Chicken).

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

1. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Di Rumah Makan Yogya Chicken (Ninik Setyorini, 2009). Berdasarkan tanggapan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa *product*, *price* dan *promotion* kurang baik sedangkan *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* cukup baik.
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Olive *Chicken* Di Yogyakarta (Aprilia Dhani Prastika Sari, 2013). Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh hasil bahwa citra pembuat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

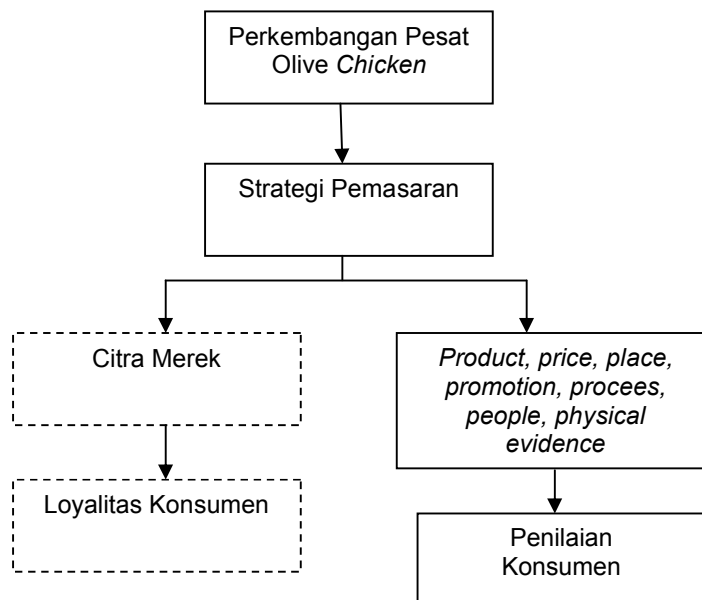
## **C. Kerangka Berfikir**

Lingkungan dunia usaha dan permintaan konsumen selalu mengalami perubahan sehingga penentuan strategi yang akan dijalankan harus

disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan guna mempersiapkan antisipasi terhadap segala kemungkinan yang terjadi. Penyusunan strategi khususnya strategi bauran pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk tetap menjaga penilaian baik dari konsumen.

Perencanaan strategi yang baik menentukan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuannya secara optimal. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan setiap perusahaan harus bersifat dinamis. Aspek-aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* yang merupakan alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenal, kemudian melakukan transaksi pembelian dan puas akan pelayanan perusahaan.

Hal ini dapat dilihat pada diagram penilaian konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di rumah makan Olive Chicken sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram alir Kerangka Berfikir



#### **D. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah bagaimana penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan di rumah makan Olive *Chicken*.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian dengan metode deskriptif ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif yaitu statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran pada objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2012: 61).

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

###### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di rumah makan Olive *Chicken*, yang berada di:

- a. Jalan Godean km.1, Sleman.
- b. Jalan Wahid Hasyim no.21 Condongcatur, Sleman.
- c. Jalan Monjali no. 106, Sleman.

Alasan mengambil 3 outlet diatas karena berdasarkan data penjualan outlet tersebut memiliki hasil penjualan terbanyak dibandingkan outlet lain, selain itu 3 outlet diatas merupakan outlet yang bersedia untuk dijadikan tempat penelitian (Hartono, Manager Olive *Chicken*).

###### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu bulan Januari-Juni 2014.

### C. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah pelaksanaan strategi bauran pemasaran di rumah makan Olive *Chicken* di Yogyakarta. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

*Product* merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen. Penentuan *price* berfungsi mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Kegiatan *promotion* dilakukan untuk memperkenalkan produk. *People* berfungsi sebagai *service provider* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. *Process* merupakan gabungan semua aktivitas hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik atau tampilan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

### D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 61), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Suharsimi Ari Kunto (2010: 173), “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Populasi yang peneliti gunakan sebagai objek penelitian adalah rumah makan Olive *Chicken* di Sleman.

Data Konsumen Setiap Minggu di Olive *Chicken*

Lokasi	Olive Chicken Jalan Godean km.1	Olive Chicken Wahid Hasyim no.21 Condongcatur	Olive Chicken Jalan Monjali no.106
Jumlah	3600	3160	3160

Berdasarkan data setiap minggu yang didapat dari 3 outlet diatas berjumlah  $\pm$  9920 konsumen.

Penentuan sampel dalam penelitian ini termasuk dalam *nonprobability sampling* yakni *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2012: 67), *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data. Jadi, sampel dalam penelitian adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang dan menikmati produk di rumah makan Olive *Chicken* diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian.

Menurut Notoatmodjo (2003: 42) untuk mengetahui ukuran sampel *representative* yang didapat berdasarkan rumus sederhana adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

N : besarnya populasi

n : besarnya sampel

d : tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan 10%

Dengan rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari populasi 9920 dengan mengambil tingkat kepercayaan ( d ) = 10%, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\
 n &= \frac{9920}{(9920)(0.10)^2 + 1} \\
 &= \frac{9920}{100,2} \\
 &= 99,01 \\
 &= 99
 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan rumus tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Karena menggunakan kuota sampling maka dari 100 responden dibagi ketiga cabang rumah makan Olive *Chicken*, berikut hasil pembagian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Sampel dari Masing-masing Cabang di Olive Chicken

Lokasi	Olive Chicken Jalan Godean km.1	Olive Chicken Wahid Hasyim no.21 Condongcatur	Olive Chicken Jalan Monjali no.106
Jumlah	40	30	30

## E. Metode Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner, wawancara dan dokumentasi digunakan dalam pengambilan data penelitian ini. Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui (Suharsimi Arikunto, 2010: 194). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan sebuah kuisoner yang telah disediakan jawabannya sehingga responde tinggal memilih.

Metode ini digunakan untuk mengungkap data penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran Olive *Chicken*. Angket ditujukan kepada konsumen rumah makan Olive *Chicken*, sedangkan wawancara dan dokumentasi dilakukan dengan manager rumah makan Olive *Chicken*.

## **2. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan instrumen berupa angket atau kuesioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Secara khusus akan digunakan angket dengan bentuk *rating scale*. Menurut Suharsimi Ari Kunto (2010:195), "*Rating scale* yaitu sebuah pernyataan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkat-tingkatan, misalnya mulai dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju".

Penggunaan skala untuk mengukur nilai variable penelitian dalam bentuk angka dapat menghasilkan data yang lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran menggunakan *skala likert* dengan 4 alternatif. Menurut Sugiyono (2006:134), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka instrument yang digunakan meliputi angket dan dokumentasi. Sebelum disusun angket, terlebih dulu ditentukan kisi-kisi

instrument penelitian. Kisi-kisi instrumen penelitian ditentukan berdasarkan indikator-indikator yang terkandung dalam definisi operasional. Adapun kisi-kisi instrument dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrument Penelitian

Variable	Sub Variable	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Bauran Pemasaran	<i>Product</i> (Produk)	1. <i>Perceived quality</i> (Presepsi kualitas) 2. Estetika (daya tarik produk)	1.1 Rasa produk	1
			1.2 Tekstur produk	2
			1.3 Aroma produk	3
			2.1 Kemasan yang menarik	4
	<i>Price</i> (Harga)	1. <i>Perceived low price</i> (presepsi harga rasional)	2.2 Kemasan praktis	5
			1.1 Harga terjangkau	6
			1.2 Pilihan harga	7
	<i>Place</i> (tempat)	1. Lokasi 2. Distribusi	1.3 Potongan harga	8
			1.1 Strategis	9
			1.2 Cabang tersebar luas	10
	<i>Promotion</i> (promosi)	1. Target 2. Media	2.1 Melayani pesan antar	11
			1.1 Dapat mempengaruhi konsumen	12
			2.1 Advertising	13
			2.2 Sales promotion	14
	<i>People</i> (orang)	1. <i>Contractor</i> (langsung) 2. <i>Modifier</i> (tidak langsung)	2.3 Public relation	15
			1.1 Ramah dalam melayani	16
	<i>Procces</i> (proses)	1. <i>Complexity</i> (tahapan proses)	2.1 Handal dalam produksi	17
			1.1 Cekatan dalam melayani	18
	<i>Physical Evidence</i> (tampilan fisik)	1. <i>Essential evidence</i> 2. Integrasi	1.2 Tepat sesuai pesanan	19
			1.1 Tata letak suasana ruangan nyaman	20
			1.2 Tampilan fisik menarik	21
			2.1 Rumah makan bersih	22
			2.2 Ruangan yang luas	23
			2.3 Ada ruangan khusus	24

### **3. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian sesuatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2010:211). Langkah pembuatan instrumen yaitu dengan membuat kisi-kisi pertanyaan, yang telah ditetapkan pada setiap indikator, kemudian kisi-kisi tersebut digunakan untuk menyusun item pertanyaan. Setiap item pertanyaan kemudian diujikan ke para ahli (*judgement experts*). Cara tersebut dilakukan dengan meminta pertimbangan para ahli untuk memeriksa dan mengevaluasi instrumen secara sistematis.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Suatu instrumen itu agar dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, maka perlu digunakan uji reliabilitas. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Suharsimi Arikunto, 2010:221). Apabila instrumennya sudah baik dan dapat dipercaya (*reliable*) maka berapa kalipun diambil pada waktu yang berbeda dan pada subyek yang sama, tetap akan sama hasilnya.

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi alat ukur (instrumen). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS 17.0 for windows*.



Tabel 3. Interpretasi nilai r

Besarnya r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.000	Sangat Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.799	Tinggi
Antara 0.400 sampai dengan 0.599	Cukup
Antara 0.200 sampai dengan 0.399	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.199	Sangat rendah

(Suharsimi Arikunto, 2010: 276)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS 17.0 for windows*. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan sebesar 0,6 atau lebih dan sebaliknya apabila koefisien < 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas tersaji dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	25

Berdasarkan hasil analisis tersebut didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen reliabel dan berada dalam kategori sangat tinggi dengan melihat interpretasi nilai r. Instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil koefisien instrumen yaitu  $0,891 > 0,6$ .

#### F. Teknik Analisis Data

Hasil penelitian menggunakan skala likert dengan 4 kategori. Untuk mengetahui hasil penelitian dilakukan dengan cara data yang telah diperoleh melalui angket konsumen berupa nilai kuantitatif akan diubah menjadi nilai

kualitatif. Adapun jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur sesuatu dan dinyatakan dalam skor penelitian. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah : SS (4), S (3), TS (2), STS (1) untuk pernyataan positif dan SS (1), S (2), TS (3), STS (4) untuk pernyataan negatif.

Dari data yang telah dikumpulkan, kita hitung rata – ratanya dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  : Skor rata-rata

$\sum X$  : Jumlah skor

$N$  : Jumlah penilai

Selanjutnya dari data yang diperoleh diubah menjadi nilai kualitatif berdasarkan kriteria penilaian ideal. Ketentuan kriteria penilaian ideal ditunjukkan dalam tabel 4 (Sukarjo, 2006).

Tabel 4. Kriteria Kategori Penilaian Ideal

Skor	Kriteria
$\geq (M_i + 1,5 SB_i)$	Sangat Baik
$M_i$ s/d $(M_i + 1,5 SB_i)$	Baik
$(M_i - 1,5 SB_i)$ s/d $M_i$	Tidak Baik
$\leq (M_i - 1,5 SB_i)$ s/d $M_i$	Sangat Tidak Baik

Keterangan:

$M_i$  : rata-rata ideal

$$M_i = \frac{1}{2} \times (\text{skor maksimal ideal} + \text{skor minimum ideal})$$

$SB_i$  : simpangan baku ideal

$$SB_i = \left( \frac{1}{2} - \frac{1}{3} \right) \times (\text{skor maksimal ideal} - \text{skor minimum ideal})$$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran di Rumah Makan Olive *Chicken*

##### 1. Profil Konsumen

Identitas konsumen merupakan gambaran umum konsumen yang datang di rumah makan Olive *Chicken*. Berdasarkan hasil penelitian di rumah makan Olive *Chicken*, telah diperoleh data tentang identitas konsumen, seperti jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, tempat tinggal, frekuensi kedatangan dan umur atau usia.

Berikut ini adalah analisis yang diperoleh dari tiap aspek identitas konsumen berdasarkan strategi bauran pemasaran di rumah makan Olive *Chicken* meliputi 6 aspek, yaitu:

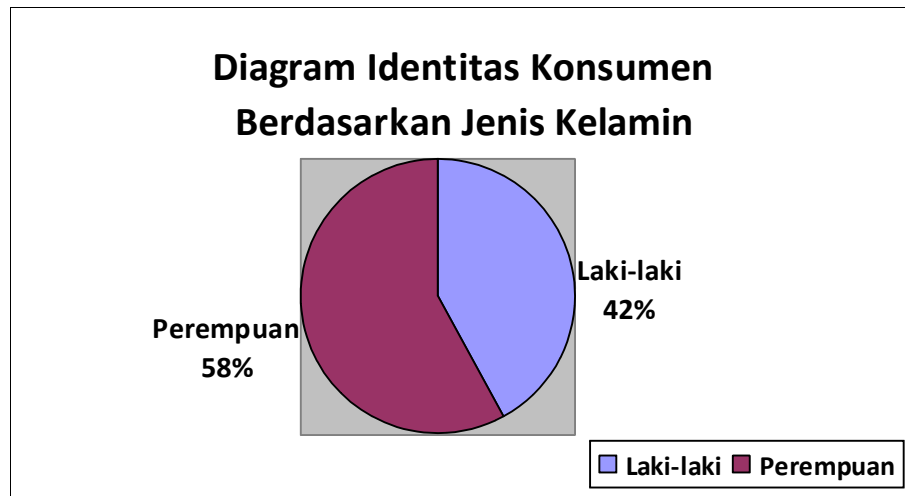
##### a. Jenis Kelamin

Data yang diperoleh pada saat penelitian di rumah makan Olive *Chicken* berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 5. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah responden perempuan dengan persentase 58%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

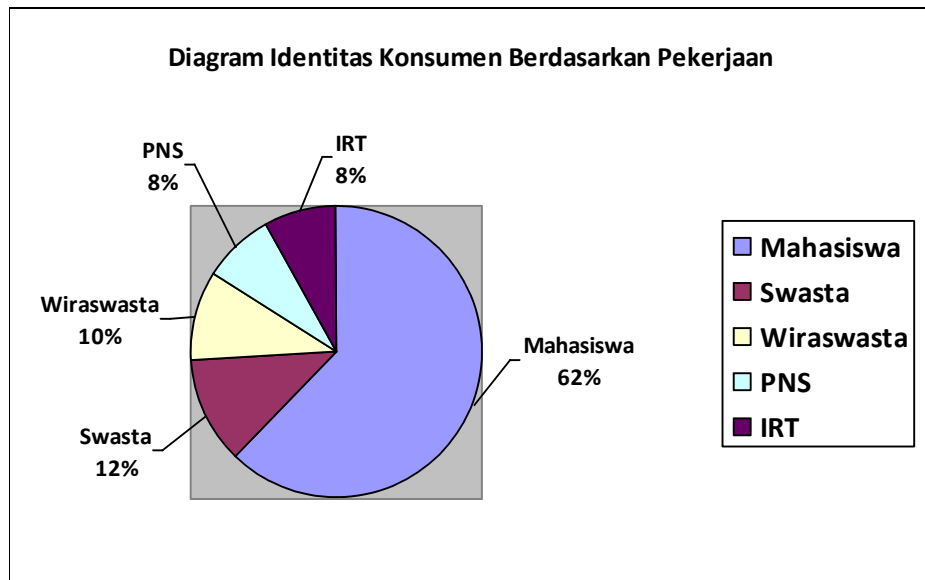
b. Pekerjaan

Data yang diperoleh pada saat penelitian di rumah makan Olive Chicken berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 6. Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	62	62%
Swasta	12	12%
Wiraswasta	10	10%
PNS	8	8%
Ibu rumah tangga	8	8%
Total	100	100%

Dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaannya yang paling banyak adalah mahasiswa dengan persentase 62%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

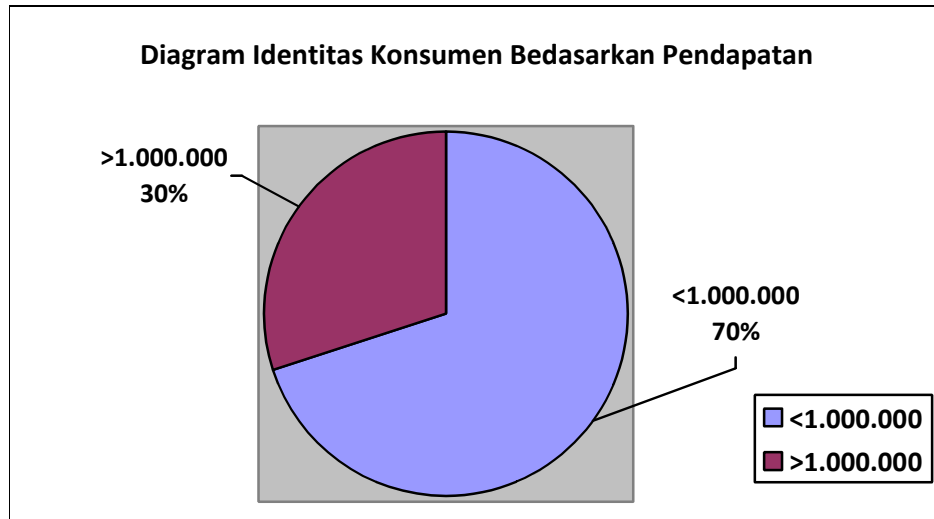
c. Pendapatan

Data yang diperoleh pada saat penelitian di rumah makan Olive Chicken berdasarkan jumlah pendapatan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 7. Identitas Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp < 1.000.000,00	70	70%
Rp > 1.000.000,00	30	30%
Total	100	100%

Dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan pendapatan yang paling banyak adalah konsumen dengan jumlah pendapatan <Rp 1.000.000 dengan persentase 70%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Identitas Konsumen Berdasarkan Pendapatan

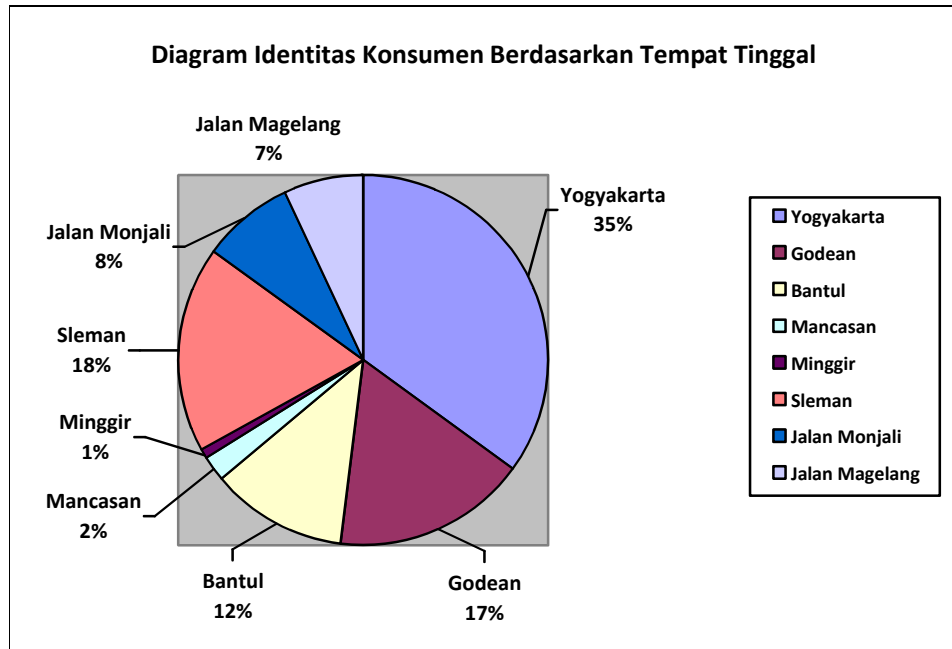
d. Daerah Tempat Tinggal

Data yang diperoleh pada saat penelitian di rumah makan Olive Chicken berdasarkan daerah tempat tinggal dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8. Identitas Konsumen Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Daerah Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Yogyakarta	35	35%
Godean	17	17%
Bantul	12	12%
Mancasan	2	2%
Minggir	1	1%
Sleman	18	18%
Jln. Monjali	8	8%
Jln. Magelang	7	7%
Total	100	100%

Dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan daerah tempat tinggal yang paling banyak adalah didaerah Yogyakarta dengan persentase 35%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Identitas Konsumen Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

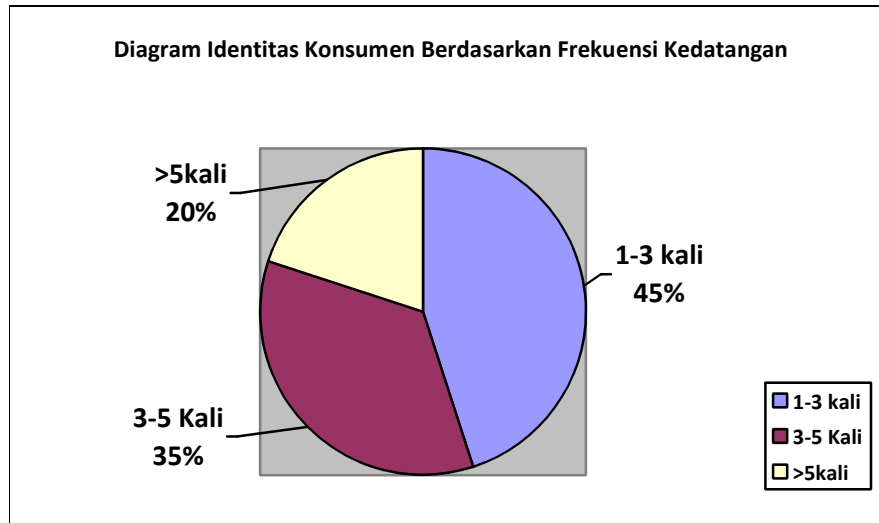
e. Frekuensi Kedatangan

Data yang diperoleh pada saat penelitian di rumah makan Olive Chicken berdasarkan frekuensi kedatangan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 8. Identitas Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Frekuensi Kedatangan	Jumlah	Persentase
1-3 kali	45	45%
3-5 kali	35	35%
Lebih dari 5 kali	20	20%
Total	100	100%

Dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan frekuensi kedatangan yang paling banyak adalah 1-3 kali dalam waktu satu sebulan dengan persentase 45%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Identitas Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

f. Umur

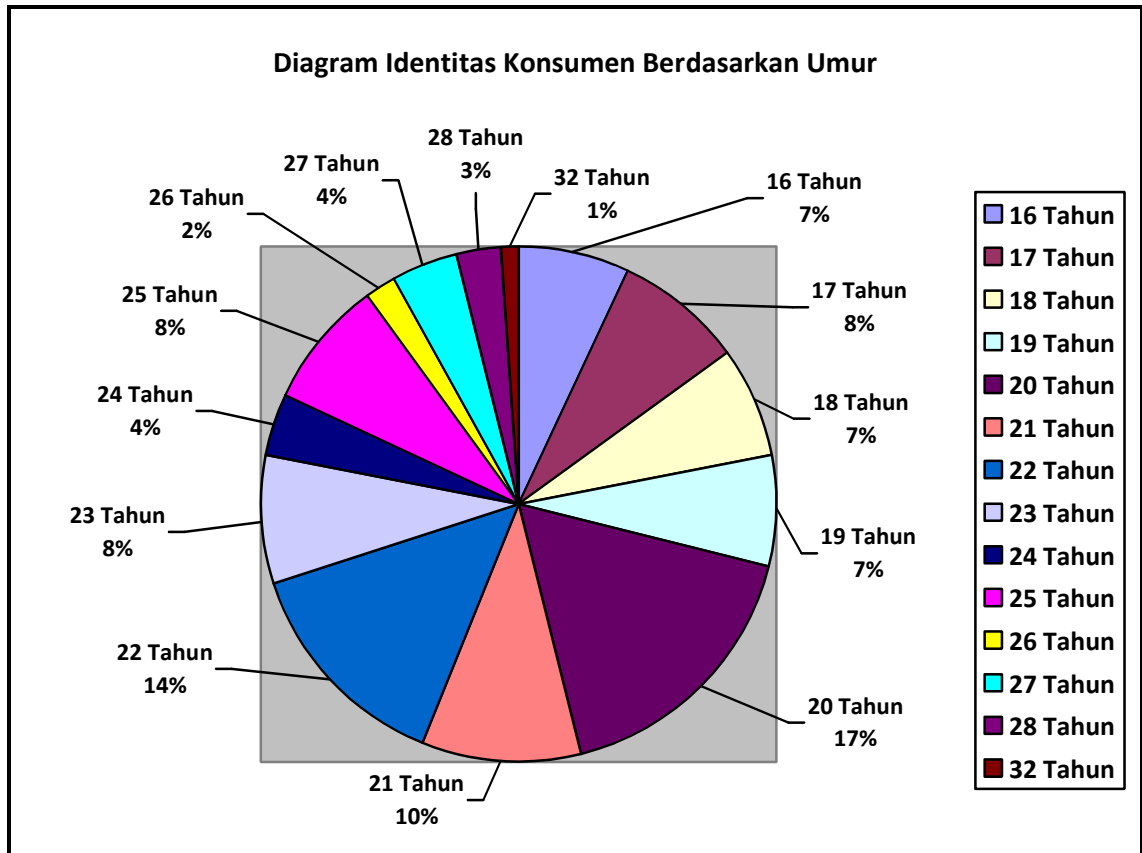
Data yang diperoleh pada saat penelitian di rumah makan Olive Chicken berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 9. Identitas Konsumen Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
16 Tahun	7	7%
17 Tahun	8	8%
18 Tahun	7	7%
19 Tahun	7	7%
20 Tahun	17	17%
21 Tahun	10	10%
22 Tahun	14	14%
23 Tahun	8	8%
24 Tahun	4	4%
25 Tahun	8	8%
26 Tahun	2	2%
27 Tahun	4	4%
28 Tahun	3	3%
32 Tahun	1	1%
<b>Total</b>	100	100%



Dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan umur atau usia konsumen yang paling banyak adalah 20 tahun dengan persentase 17%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Identitas Konsumen Berdasarkan Umur

## 2. Penilaian Konsumen

Hasil analisa deskriptif pada rumah makan Olive Chicken dengan jumlah responden 100 orang telah diperoleh data tentang tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di rumah makan Olive Chicken. Data yang diperoleh meliputi persepsi dan kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap perilaku strategi bauran rumah makan Olive Chicken.

Berdasarkan beberapa kriteria aspek yang telah ditentukan hasil penelitian terhadap tanggapan konsumen mengenai strategi bauran rumah makan Olive Chicken adalah sebagai berikut:

a. *Aspek Product*

Hasil penelitian terhadap konsumen di rumah makan Olive Chicken dengan jumlah 100 responden, diperoleh data tentang tanggapan konsumen pada aspek *product* dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 10. Aspek Product Berdasarkan Tanggapan Konsumen

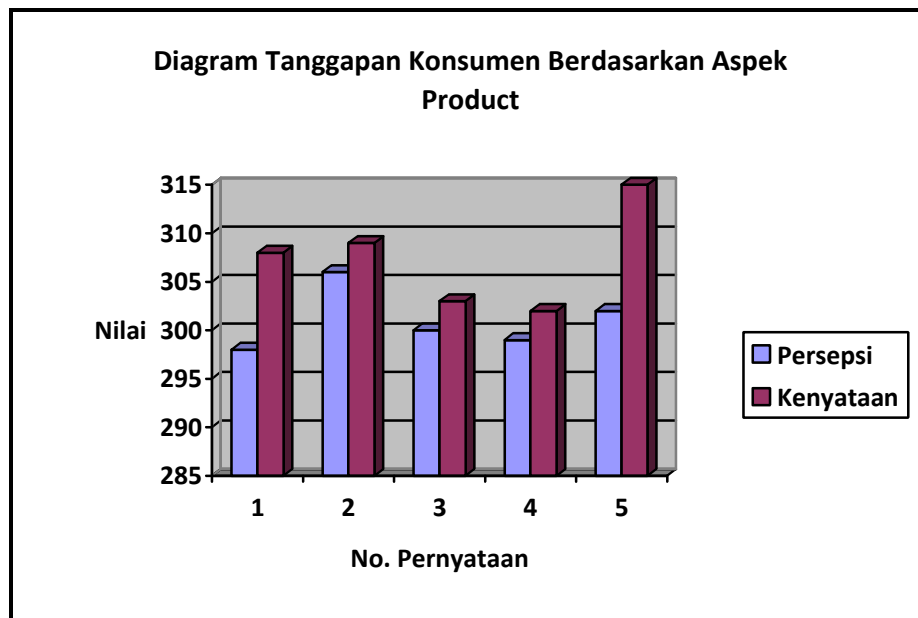
No.	Kriteria	Persepsi (Frekuensi)	Kenyataan (Frekuensi)
1.	Sangat Baik	23	32
2.	Baik	69	59
3.	Tidak Baik	8	9
4.	Sangat Tidak Baik	-	-
Total		100	100

Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa pelaksanaan strategi bauran di rumah makan Olive Chicken pada aspek *product* menurut 100 responden dinilai cukup baik dari segi persepsi maupun kenyataan. Sebanyak 69 orang atau 69% memberikan tanggapan dari segi persepsi dan 59 orang atau 59% dari segi kenyataan.

Tabel 11. Nilai Aspek Product Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No.	Pernyataan	Persepsi	Kenyataan	Nilai
1.	Olive Chicken menyediakan ayam goreng dengan rasa yang enak	298	308	+10
2.	Olive Chicken menyediakan ayam goreng dengan tekstur yang renyah	306	309	+3
3.	Olive Chicken menyediakan ayam goreng dengan aroma yang membangkitkan selera makan	300	303	+3
4.	Olive Chicken menyediakan ayam goreng dengan kemasan menarik	299	302	+3
5.	Olive Chicken menyediakan ayam goreng dengan kemasan praktis	302	315	+13

Berdasarkan table diatas aspek *product* di rumah makan Olive *Chicken* sesuai dengan harapan konsumen, pernyataan pertama bahwa rasa makanan di rumah makan Olive *Chicken* enak mempunyai nilai +10 yang berarti baik, pernyataan kedua bahwa tekstur makanan di rumah makan Olive *Chicken* renyah mempunyai nilai +3 yang berarti baik, pernyataan ketiga bahwa aroma makanan di rumah makan Olive *Chicken* membangkitkan selera makan mempunyai nilai +3 yang berarti baik, pernyataan keempat bahwa kemasan di rumah makan Olive *Chicken* menarik mempunyai nilai +3 yang berarti baik, pernyataan kelima bahwa kemasan di rumah makan Olive *Chicken* praktis mempunyai nilai +13 yang berarti baik. Untuk memperjelas dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Nilai Aspek Product Berdasarkan Tanggapan Konsumen

b. *Aspek Price*

Hasil penelitian terhadap konsumen di rumah makan *Olive Chicken* dengan jumlah 100 responden, diperoleh data tentang tanggapan konsumen pada aspek *price* dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 12. Aspek Price Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No.	Kriteria	Persepsi (Frekuensi)	Kenyataan (Frekuensi)
1.	Sangat Baik	25	32
2.	Baik	64	55
3.	Tidak Baik	10	12
4.	Sangat Tidak Baik	1	1
Total		100	100

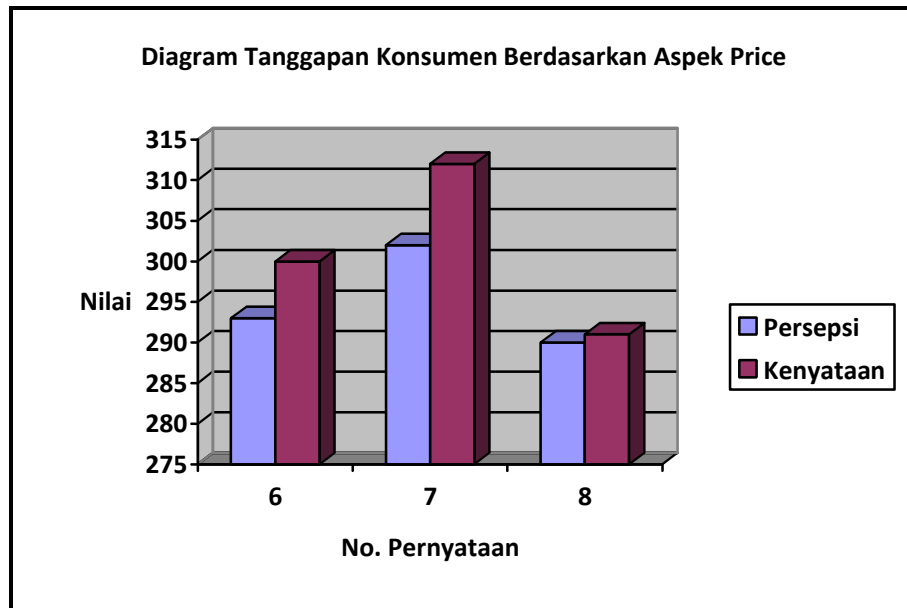
Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa pelaksanaan strategi bauran di rumah makan *Olive Chicken* pada aspek *price* menurut 100 responden dinilai cukup baik dari segi persepsi maupun kenyataan. Sebanyak 64 orang atau 64% memberikan tanggapan dari segi persepsi dan 55 orang atau 55% dari segi kenyataan.

Tabel 13. Nilai Aspek Price Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No.	Pernyataan	Persepsi	Kenyataan	Nilai
6.	<i>Olive Chicken</i> menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen	293	300	+7
7.	<i>Olive Chicken</i> menawarkan produk dengan beberapa pilihan harga	302	312	+10
8.	<i>Olive Chicken</i> memberikan potongan harga jika memesan dalam jumlah banyak	290	291	+1

Berdasarkan table diatas aspek *price* di rumah makan *Olive Chicken* sesuai dengan harapan konsumen, pernyataan pertama bahwa harga yang ditawarkan terjangkau mempunyai nilai +7 yang berarti baik, pernyataan kedua bahwa rumah makan *Olive Chicken* menawarkan beberapa pilihan harga mempunyai nilai +10 yang berarti baik, pernyataan ketiga bahwa

rumah makan Olive *Chicken* memberikan potongan harga jika memesan dalam jumlah banyak mempunyai nilai +1 yang berarti baik. Untuk memperjelas dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Nilai Aspek Product Berdasarkan Tanggapan Konsumen

c. Aspek *Place*

Hasil penelitian terhadap konsumen di rumah makan Olive *Chicken* dengan jumlah 100 responden, diperoleh data tentang tanggapan konsumen pada aspek *place* dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 14. Aspek Place Berdasarkan Tanggapan Konsumen.

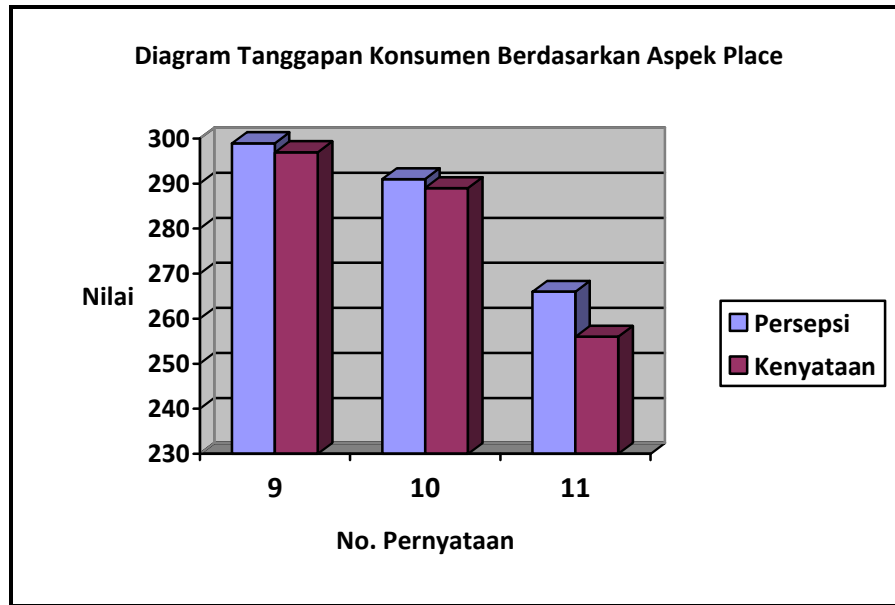
No.	Kriteria	Persepsi (Frekuensi)	Kenyataan (Frekuensi)
1.	Sangat Baik	25	28
2.	Baik	54	48
3.	Tidak Baik	12	14
4.	Sangat Tidak Baik	9	10
Total		100	100

Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa pelaksanaan strategi bauran di rumah makan Olive *Chicken* pada aspek *place* menurut 100 responden dinilai cukup baik dari segi persepsi maupun kenyataan. Sebanyak 54 orang atau 54% memberikan tanggapan dari segi persepsi dan 48 orang atau 48% dari segi kenyataan.

Tabel 15. Nilai Aspek Place Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No.	Pernyataan	Persepsi	Kenyataan	Nilai
9.	Lokasi rumah makan Olive <i>Chicken</i> relatif strategis	299	297	-2
10.	Rumah makan Olive <i>Chicken</i> memiliki cabang yang tersebar luas	291	289	-2
11.	Olive <i>Chicken</i> melayani pesanan siap antar	266	256	-10

Berdasarkan table diatas aspek *place* di rumah makan Olive *Chicken* tidak sesuai dengan harapan konsumen, pernyataan pertama bahwa lokasi rumah makan Olive *Chicken* strategis mempunyai nilai -2 yang berarti kurang baik, pernyataan kedua bahwa rumah makan Olive *Chicken* memiliki cabang yang tersebar luas mempunyai nilai -2 yang berarti kurang baik, pernyataan ketiga bahwa rumah makan Olive *Chicken* melayani pesanan siap antar mempunyai nilai -10 yang berarti kurang baik. Untuk memperjelas dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Nilai Aspek Place Berdasarkan Tanggapan Konsumen

d. *Aspek Promotion*

Hasil penelitian terhadap konsumen di rumah makan Olive *Chicken* dengan jumlah 100 responden, diperoleh data tentang tanggapan konsumen pada aspek *promotion* dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 16. Aspek Promotion Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No.	Kriteria	Persepsi (Frekuensi)	Kenyataan (Frekuensi)
1.	Sangat Baik	6	9
2.	Baik	63	58
3.	Tidak Baik	29	29
4.	Sangat Tidak Baik	2	4
Total		100	100

Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa pelaksanaan strategi bauran di rumah makan Olive *Chicken* pada aspek *promotion* menurut 100 responden dinilai cukup baik dari segi persepsi maupun kenyataan.

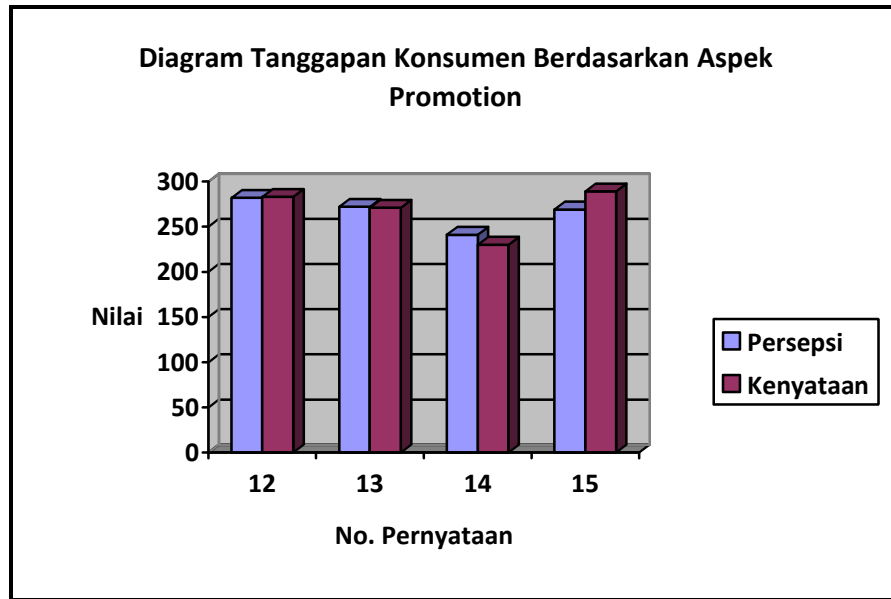
Sebanyak 63 orang atau 63% memberikan tanggapan dari segi persepsi dan 58 orang atau 58% dari segi kenyataan.

Tabel 17. Nilai Aspek Promotion Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No.	Pernyataan	Persepsi	Kenyataan	Nilai
12.	Promosi yang dilakukan Olive <i>Chicken</i> dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli	282	283	+1
13.	Olive <i>Chicken</i> melakukan promosi melalui <i>advertising</i> (iklan)	272	271	-1
14.	Olive <i>Chicken</i> melakukan promosi melalui <i>sales promotion</i> (misalnya, dalam bentuk voucher)	241	230	-11
15.	Olive <i>Chicken</i> melakukan promosi dengan <i>publicity</i> (misalnya, terlibat dalam event tertentu)	269	289	+20

Berdasarkan tabel diatas aspek *promotion* di rumah makan Olive *Chicken* belum sesuai dengan harapan konsumen, pernyataan pertama bahwa promosi yang dilakukan Olive *Chicken* dapat mempengaruhi konsumen mempunyai nilai +1 yang berarti baik, pernyataan kedua bahwa Olive *Chicken* melakukan promosi melalui iklan mempunyai nilai -1 yang berarti kurang baik, pernyataan ketiga bahwa Olive *Chicken* melakukan promosi melalui *sales promotion* mempunyai nilai -11 yang berarti kurang baik, pernyataan keempat bahwa Olive *Chicken* melakukan promosi dengan mengikuti event tertentu mempunyai nilai +20 yang berarti baik. Untuk memperjelas dapat dilihat pada gambar 11.





Gambar 11. Nilai Aspek Promotion Berdasarkan Tanggapan Konsumen

e. *Aspek People*

Hasil penelitian terhadap konsumen di rumah makan *Olive Chicken* dengan jumlah 100 responden, diperoleh data tentang tanggapan konsumen pada aspek *people* dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 18. Aspek People Berdasarkan Tanggapan Konsumen

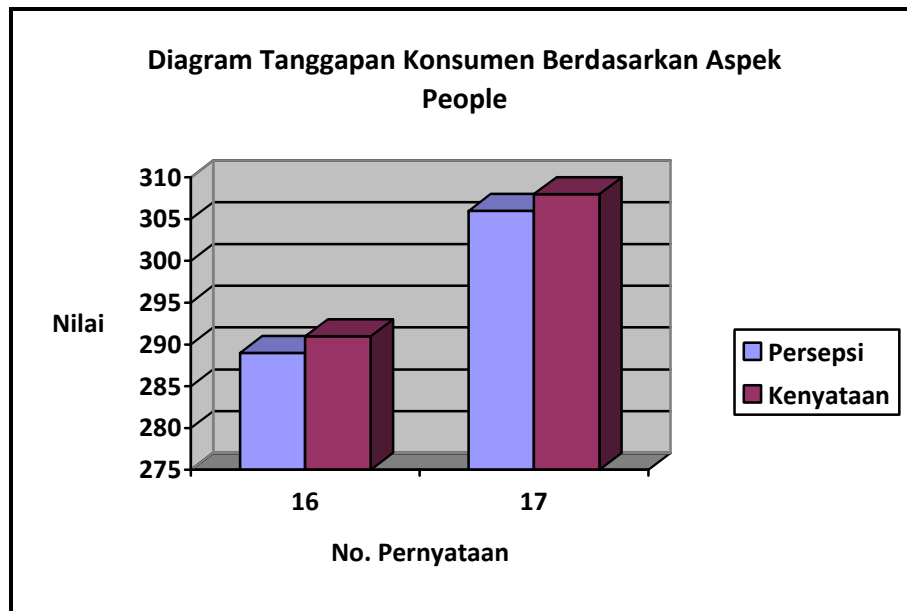
No.	Kriteria	Persepsi (Frekuensi)	Kenyataan (Frekuensi)
1.	Sangat Baik	23	27
2.	Baik	63	61
3.	Tidak Baik	13	10
4.	Sangat Tidak Baik	1	2
Total		100	100

Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa pelaksanaan strategi bauran di rumah makan *Olive Chicken* pada aspek *people* menurut 100 responden dinilai cukup baik dari segi persepsi maupun kenyataan. Sebanyak 63 orang atau 63% memberikan tanggapan dari segi persepsi dan 61 orang atau 61% dari segi kenyataan.

Tabel 19. Nilai Aspek People Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No.	Pernyataan	Persepsi	Kenyataan	Nilai
16.	Olive <i>Chicken</i> mempunyai karyawan yang ramah dalam melayani	289	291	+2
17.	Olive <i>Chicken</i> memiliki karyawan yang handal dalam memproduksi	306	308	+2

Berdasarkan tabel diatas aspek *people* di rumah makan Olive *Chicken* sesuai dengan harapan konsumen, pernyataan pertama bahwa karyawan Olive *Chicken* ramah dalam melayani mempunyai nilai +2 yang berarti baik, pernyataan kedua bahwa karyawan Olive *Chicken* handal dalam memproduksi mempunyai nilai +2 yang berarti baik. Untuk memperjelas dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Nilai Aspek People Berdasarkan Tanggapan Konsumen

f. *Aspek Process*

Hasil penelitian terhadap konsumen di rumah makan *Olive Chicken* dengan jumlah 100 responden, diperoleh data tentang tanggapan konsumen pada aspek *process* dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 20. Aspek Process Berdasarkan Tanggapan Konsumen

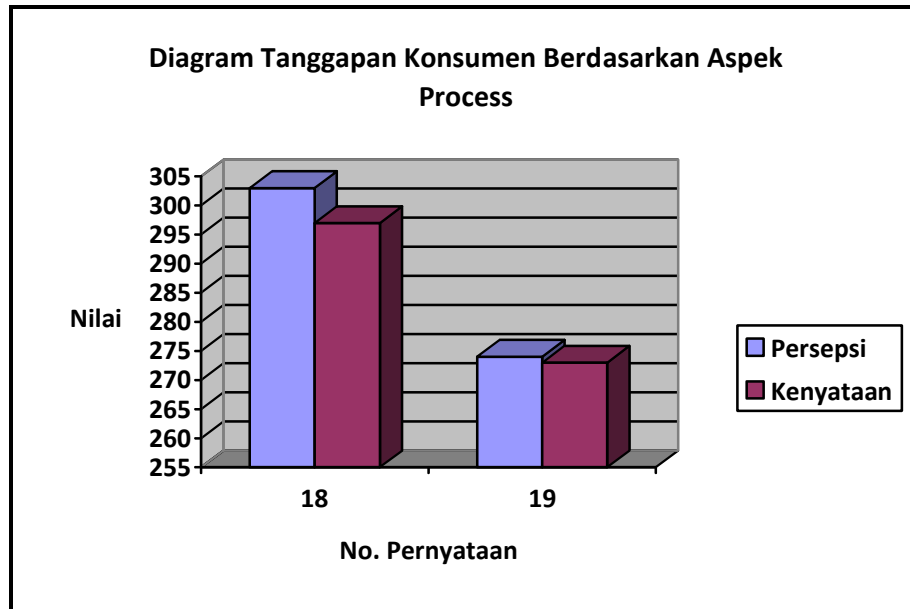
No.	Kriteria	Persepsi (Frekuensi)	Kenyataan (Frekuensi)
1.	Sangat Baik	15	16
2.	Baik	70	66
3.	Tidak Baik	12	14
4.	Sangat Tidak Baik	3	4
Total		100	100

Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa pelaksanaan strategi bauran di rumah makan *Olive Chicken* pada aspek *process* menurut 100 responden dinilai cukup baik dari segi persepsi maupun kenyataan. Sebanyak 70 orang atau 70% memberikan tanggapan dari segi persepsi dan 66 orang atau 66% dari segi kenyataan.

Tabel 21. Nilai Aspek Process Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No.	Pernyataan	Persepsi	Kenyataan	Nilai
18.	<i>Olive Chicken</i> melayani konsumen dengan cekatan	303	297	-6
19.	Pelayanan <i>Olive Chicken</i> tepat sesuai pesanan	274	273	-1

Berdasarkan table diatas aspek *process* di rumah makan *Olive Chicken* tidak sesuai dengan harapan konsumen, pernyataan pertama bahwa *Olive Chicken* melayani konsumen dengan cekatan mempunyai nilai - 6 yang berarti kurang baik, pernyataan kedua bahwa pelayanan *Olive Chicken* tepat sesuai pesanan mempunyai nilai -1 yang berarti kurang baik. Untuk memperjelas dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Nilai Aspek Process Berdasarkan Tanggapan Konsumen

g. *Aspek Physical Evidence*

Hasil penelitian terhadap konsumen di rumah makan *Olive Chicken* dengan jumlah 100 responden, diperoleh data tentang tanggapan konsumen pada aspek *physical Evidence* dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 22. Aspek Physical Evidence Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No.	Kriteria	Persepsi (Frekuensi)	Kenyataan (Frekuensi)
1.	Sangat Baik	16	15
2.	Baik	54	51
3.	Tidak Baik	30	33
4.	Sangat Tidak Baik	-	1
Total		100	100

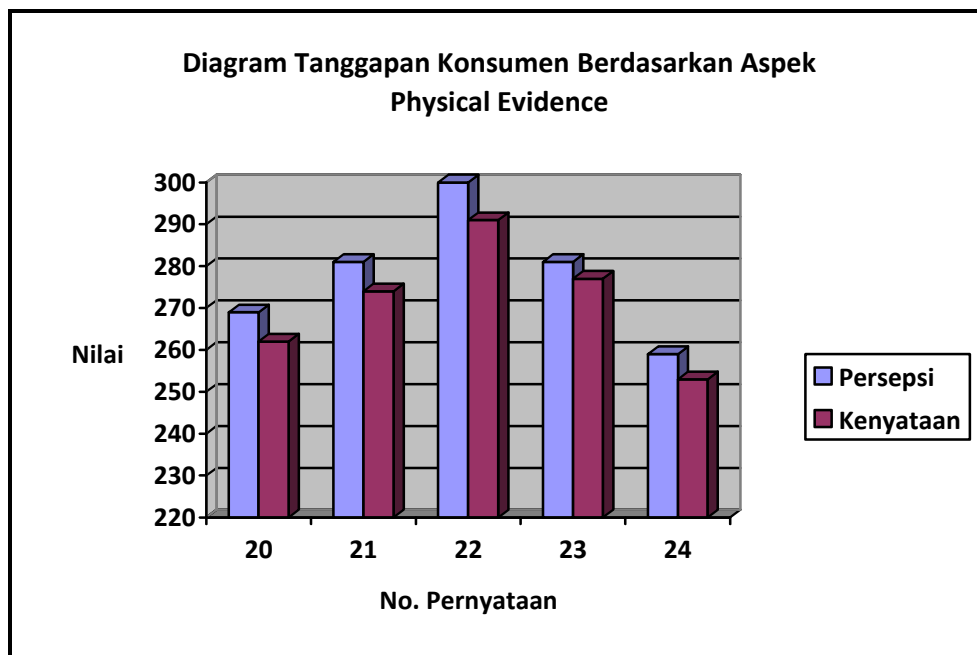
Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa pelaksanaan strategi bauran di rumah makan *Olive Chicken* pada aspek *physical evidence* menurut 100 responden dinilai cukup baik dari segi persepsi maupun

kenyataan. Sebanyak 54 orang atau 54% memberikan tanggapan dari segi persepsi dan 51 orang atau 51% dari segi kenyataan.

Tabel 23. Nilai Aspek Physical Evidence Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No.	Pernyataan	Persepsi	Kenyataan	Nilai
20.	Tata letak dan suasana ruangan Olive <i>Chicken</i> menarik, sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen	269	262	-7
21.	Tampilan bangunan Olive <i>Chicken</i> menarik	281	274	-7
22.	Rumah makan Olive <i>Chicken</i> bersih	300	291	-9
23.	Olive <i>Chicken</i> mempunyai ruangan yang luas, sehingga dapat menerima konsumen dalam partai besar	281	277	-4
24.	Olive <i>Chicken</i> menyediakan ruangan khusus untuk acara tertentu	259	253	-6

Berdasarkan table diatas aspek *Physical Evidence* di rumah makan Olive *Chicken* tidak sesuai dengan harapan konsumen, pernyataan pertama bahwa tata letak dan suasana ruangan Olive *Chicken* menarik mempunyai nilai -7 yang berarti kurang baik, pernyataan kedua bahwa tampilan bangunan Olive *Chicken* menarik mempunyai nilai -7 yang berarti kurang baik, pernyataan ketiga bahwa rumah makan Olive *Chicken* bersih mempunyai nilai -9 yang berarti kurang baik, pernyataan keempat bahwa Olive *Chicken* memiliki ruangan yang luas mempunyai nilai -4 yang berarti kurang baik, pernyataan kelima bahwa rumah makan Olive *Chicken* menyediakan ruangan khusus mempunyai nilai -6 yang berarti baik. Untuk memperjelas dapat dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. Nilai Aspek Physical Evidence Berdasarkan Tanggapan Konsumen

## B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Profil Konsumen

Hasil penelitian terhadap konsumen di rumah makan Olive Chicken berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan per bulan, daerah tempat tinggal, frekuensi kedatangan dan umur atau usia adalah sebagai berikut:

Konsumen di rumah makan Olive Chicken mayoritas perempuan, seperti yang disebutkan (Basu dan Handoko, 1982) bahwa wanita mempunyai sifat emosional dan berperilaku konsumtif dibanding pria. Untuk jenis pekerjaan konsumen mayoritas mahasiswa yang berpendapatan rata-rata < Rp 1.000.000, karena lokasi rumah makan yang dekat dengan kampus atau sekolah. Dan kebanyakan mereka berasal dari kota Yogyakarta, walaupun ada beberapa yang berasal dari luar kota Yogyakarta. Jumlah konsumen di rumah makan Olive

*Chicken* mayoritas berumur 20 tahun seperti pendapat dari Loudon dan Bitta (1993) bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal-hal yang baru, tidak realistik dan cenderung boros. Perilaku konsumtif pada masa remaja, antara 12-20 tahun dapat terjadi karena usia remaja merupakan masa peralihan dan pencarian identitas. Frekuensi atau jumlah kedatangan mereka rata-rata 1-3 kali perbulan.

## 2. Penilaian Konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di Rumah Makan Olive *Chicken*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di rumah makan Olive Chicken dan berdasarkan dari tanggapan konsumen. Ditinjau dari beberapa aspek bauran pemasaran yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *phisycal evidence*.

Hasil analisis deskriptif penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di rumah makan Olive Chicken dengan tanggapan konsumen meliputi 7 aspek antara lain:

Tabel 24. Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran di Rumah Makan Olive Chicken

No.	Aspek	Skor Presepsi	Skor Kenyataan	Nilai Konsumen
1.	<i>Product</i>	1064	1537	473
2.	<i>Price</i>	885	903	18
3.	<i>Place</i>	856	842	-14
4.	<i>Promotion</i>	1064	1073	9
5.	<i>People</i>	595	597	2
6.	<i>Process</i>	577	570	-7
7.	<i>Physical Evidence</i>	1390	1359	-31

a. *Aspek product*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100 responden menilai aspek *product* di rumah makan Olive *Chicken* baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Rumah makan Olive *Chicken* mampu memberikan kualitas *product* yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan akan kembali lagi. Seperti yang disebutkan oleh Philip (1991) tentang keputusan pembelian bahwa konsumen akan membeli produk jika produk yang dibelinya memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. *Aspek price*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *price* di rumah makan Olive *Chicken* baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Rumah makan Olive *Chicken* mempunyai harga yang terjangkau seperti yang diharapkan konsumen. Walaupun menawarkan harga terjangkau, namun rumah makan Olive *Chicken* mempunyai kualitas produk yang tidak kalah dengan rumah makan yang menawarkan produk ayam goreng yang sama seperti KFC, MCD, CFC dan lain sebagainya. Pernyataan bahwa rumah makan Olive *Chicken* menawarkan produk dengan beberapa pilihan harga mempunyai nilai tertinggi, seperti yang disebutkan oleh Philip dan Armstrong (2006) bahwa menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah merupakan faktor penetapan harga yang baik.

c. *Aspek place*

Aspek *place* di rumah makan Olive *Chicken* tidak sesuai dengan harapan konsumen. Melihat penilaian konsumen terhadap aspek *place* ini dari kategori persepsi memang menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan



setiap pernyataan, namun sebenarnya konsumen memiliki harapan yang besar dari lokasi yang disediakan oleh rumah makan Olive *Chicken*. Selain lokasi yang strategis rumah makan Olive Chicken sebaiknya juga memperhatikan tempat parkir yang disediakan agar memberikan kenyamanan kepada konsumen. Keberhasilan dalam mendirikan rumah makan dilihat dari beberapa aspek, salah satunya adalah *location*, karena dengan lokasi rumah makan yang strategis konsumen akan dengan mudah mengunjunginya, Rambat dan Hamdani (2006).

d. *Aspek promotion*

Rumah makan Olive *Chicken* sudah melakukan kegiatan promotion yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan terlibat dalam event-event tertentu. Namun pada pernyataan rumah makan Olive *Chicken* melakukan promotion melalui iklan dan *sales promotion* mempunyai skor persepsi yang lebih besar dari pada skor kenyataan, berarti konsumen berharap bahwa rumah makan Olive Chicken mampu melakukan kegiatan *promotion* dengan iklan dan *sales promotion* yang jauh lebih baik lagi dibandingkan dengan kegiatan *promotion* saat ini yang telah mereka berikan kepada konsumen. Seperti pernyataan (Rambat dan Hamdani, 2006) bahwa iklan dan *sales promotion* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam promosi.

e. *Aspek people*

Berdasarkan hasil penelitian aspek *people* di rumah makan Olive *Chicken* baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Rumah makan Olive Chicken mempunyai karyawan yang ramah dan mampu berkerja sesuai dengan bidangnya sehingga dapat memberikan kenyamanan

kepada konsumen. Karyawan yang ramah sangat diperlukan dalam melayani konsumen, karena karyawan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali (Rambat, 2001).

f. *Aspek process*

Berdasarkan hasil penelitian aspek *process* di rumah makan Olive *Chicken* tidak sesuai dengan harapan konsumen. Melihat penilaian konsumen terhadap aspek *process* ini dari kategori persepsi memang menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan setiap pernyataan, namun sebenarnya konsumen memiliki harapan yang besar dari pelayanan yang disediakan oleh rumah makan Olive *Chicken*. Rumah makan Olive *Chicken* dianggap kurang responsif oleh konsumen, oleh karena itu pada aspek *process* ini memiliki skor negatif.

g. *Aspek physical evidence*

Menurut hasil penelitian aspek *physical evidence* di rumah makan Olive *Chicken* tidak sesuai dengan harapan konsumen. Melihat penilaian konsumen terhadap aspek *physical evidence* ini dari kategori persepsi memang menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan setiap pernyataan, namun sebenarnya konsumen memiliki harapan yang besar dari tampilan fisik yang dimiliki oleh rumah makan Olive *Chicken*. Tata letak dan suasana ruangan rumah makan Olive *Chicken* kurang menarik menurut konsumen, selain itu rumah makan Olive *Chicken* tidak menyediakan ruangan khusus untuk acara tertentu. Oleh karena itu pada aspek *physical evidence* ini memiliki skor negatif.

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian skripsi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas konsumen di rumah makan Olive Chicken adalah perempuan, jenis pekerjaan mayoritas mahasiswa yang berpendapatan < Rp 1.000.000, berumur 20 tahun, daerah tempat tinggal di kota Yogyakarta dan frekuensi kedatangan konsumen rata-rata 1-3 kali perbulan.
2. Penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di rumah makan olive Chicken dapat disimpulkan bahwa *product* di rumah makan Olive Chicken berkualitas, memiliki *price* yang terjangkau bagi konsumen, menggunakan media *promotion* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli serta *people* yang mampu bekerja dengan baik sehingga dapat memuaskan konsumennya. Namun dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat 3 aspek bauran pemasaran yang memiliki skor penilaian dengan angka negatif, yaitu *place*, *procees* dan *physical evidence*.

#### **B. IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian diatas rumah makan Olive Chicken dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas *product*, tetap memiliki *price* dengan harga terjangkau, menggunakan media *promotion* yang dapat mempengaruhi konsumen, serta mempunyai *people* yang mampu bekerja dengan baik. Selain itu rumah makan Olive Chicken juga harus meningkatkan kualitas pelayanan pada 3 aspek bauran pemasaran yang memiliki skor penilaian dengan angka negatif yaitu:

1. Aspek *place*

Menyediakan tempat atau lokasi rumah makan yang strategis, sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya dan jangkauan cabang pemasaran diperluas lagi. Menyediakan layanan pesan antar baik dalam jumlah besar maupun kecil.

2. Aspek *process*

Memiliki karyawan yang handal dan cekatan dalam bidangnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah dilayani oleh karyawan dan tidak menunggu lama untuk dilayani. Sarana dan prasarana yang lebih memadahi kebutuhan karyawan maupun konsumen.

3. Aspek *Physical Evidence*

Fisik dari bangunan rumah makan harus menarik, rapi, bersih luas dan menyediakan ruangan khusus untuk acara tertentu, misalnya ulang tahun, arisan dan acara lain, sehingga konsumen akan merasa nyaman.

### **C. SARAN**

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kurangnya penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh rumah makan, sehingga bagi peneliti maupun pelaku bisnis dapat mengetahui strategi yang baik yang seharusnya dilaksanakan dalam menjalankan usaha rumah makan.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Masukan bagi Rumah makan Olive Chicken agar lebih memahami factor-faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan potensi yang dimiliki.

### 3. Bagi Akademisi

Memberikan informasi bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang Pendidikan Teknik Boga FT UNY tentang penerapan disiplin ilmu pada dunia industri.

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, tentang pentingnya strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan, khususnya pelaksanaan strategi pemasaran di rumah makan Olive Chicken, dan mengetahui tanggapan-tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi pemasaran di rumah makan Olive *Chicken*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, & Imam, H. (2005: 73). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Byun, S.-E., & Brenda, S. (2008). The Antecedents of In-Store Hoarding: Measurement and Application in The Fast Fashion Retail Environment. *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research* Vol.18, 133-147.
- Basu S. & Handoko, T. H. (2008: 97). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review* Vol 65.
- Hartono, Agung, & Wisnu. (2014, April 20). Wawancara Manajer Olive Chicken. (N. D. Utami, Interviewer)
- Hawkins, Best, & Coney. (2005). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: Boston: Mc Graw Hill.
- Indriyo, G. (2009: 196). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials)* Diterjemahkan oleh: Herujati Parwoto . Jakarta: Erlangga.
- ..... (1997). *Dasar-dasar pemasaran, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro*. Jakarta: Prenhalindo.
- ..... (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Karen, A. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, & Bitta, D. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Application*. Singapore: Mc Graw Hill Book Company.
- Mahfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Marsum, W. (1999: 7). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parasuraman, Valerie , A. Z., & Leonard, B. (1998). SERVQUAL: A Multiple Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* vol 64, 1.
- Poerwodarminto, W. (1984: 43). *Kamus Umum Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: DN Balai Pustaka.
- Rambat L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Rambat L., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, A. D. (2013). Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Olive Fried Chicken di Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Setyorini, N. (2009). Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Rumah Makan Yogya Chicken.
- Sjahmien, M. (1992: 9). *Penyelenggaraan Makanan Industri dan Jasa Boga*. Jakarta: Bharata.
- Sugiarto, E. (1999). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- ..... (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukarjo. (2006). *Kumpulan Materi Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- UNY, T. T. (2013). *Pedoman Penyusunan Tugas Akhir Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Yogyakarta.





# LAMPIRAN